

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学 号: 17920121150890

UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

硕士学位论文

硕贝德公司北美市场营销策略研究

Marketing Strategy of North American Market of SPEED

王龙祥

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称 : 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015 年 2 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2015 年月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年月日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☒ 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年月日



## 摘 要

伴随中国科技的快速发展，移动通信行业有望继核电和高铁之后，代表着中国的软实力，成为我国向海外推销的重大投资建设领域。中国的移动通信企业想要进行海外扩张，除了跨境并购和海外融资这二个渠道之外，另一个重要途径就是将销售与研发中心设立在海外国家。以中国知名通信企业华为和中兴通讯为例，这二家中国通信企业在海外多个国家都设立了各自的子公司，尤其华为已在全球设立十六个研发中心和销售中心。中国的通信企业通过海外扩张，能不断提升其核心竞争力，走上健康、快速稳定和可持续发展的道路。

本文的研究对象是作者工作所在的中国无线通信企业硕贝德无线科技股份有限公司（以下简称“硕贝德”），从当前的北美市场入手，深入分析了企业北美扩张时所存在的问题，并提出了一些建议策略和改进思路，以此来提升硕贝德在北美市场的行业地位。

本文共有七章，第一章首先阐述了本文研究的背景、研究方法和研究目的、以及论文的研究框架。第二章主要对移动终端天线市场及硕贝德公司进行了分析。第三章主要对市场营销理论进行了回顾，介绍了市场营销策略的概念，市场环境研究方法和工具以及主流的市场营销策略理论。第四章对硕贝德公司北美市场环境进行了分析，包括外部环境和内部环境，并对硕贝德公司进行了 SWOT 分析。第五章主要对硕贝德公司的市场细分及市场定位进行了阐述，明确了硕贝德公司的市场定位。第六章主要针对硕贝德北美市场提出营销策略建议。最后一章为论文的结论和不足之处。

**关键词：**硕贝德；移动天线；4Cs 营销策略

## **Abstract**

Telecommunication industry, which owns the leading technology of the world, is expected to become a new major overseas investment field after High-speed Rail and nuclear power industry. It also indicates the soft power of China. There are mainly two approaches for Chinese communication enterprises to exploit overseas market. One important way is cross-border mergers and acquisitions and overseas financing, the other is establishing overseas R&D center. And now ZTE Corporation has established subsidiaries in countries like Brazil, Russia, Indonesia, and India, while HUAWEI has established 16 R&D centers and innovation centers all over the world. Overseas expansion enables Chinese enterprises to improve their core competence and develop in a fast, stable and sustainable way.

This article is using the North American market of Huizhou Speed Wireless Technology Co., Ltd.(Herein “Speed”)as a study object. The author deeply analyzed the existing problems during the market expansion in North America, and proposed some suggestions to boost the profile of Speed in North America.

This article is divided into seven chapters. The first chapter is the foreword of this thesis, mainly elaborating the background, meaning, research method, structure and arrangement of this thesis. The second chapter mainly analyzed the mobile terminal antenna market and introduced Speed Company. The third chapter is the summary of marketing theories, mainly elaborating the concept of marketing, research methods and mainstreams of marketing strategy. The forth chapter analyzed the marketing environment both external and internal, and analyzed Speed by SWOT. The fifth chapter mainly elaborated the market segmentation and position of Speed Company in North America. The sixth chapter offered some suggestions concerning its marketing strategies. The last chapter is the conclusion and shortage of this thesis.

**Keywords: Speed; Antenna; 4Cs Marketing Strategy**

## 目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
第一节 研究背景及意义.....	1
第二节 研究目的与研究方法.....	3
第三节 研究内容与框架.....	3
<b>第二章 移动天线市场分析及硕贝德公司发展概况 .....</b>	<b>4</b>
第一节 国际移动天线市场概况.....	4
第二节 北美移动天线市场概况.....	6
第三节 硕贝德公司历史发展概况.....	8
第四节 本章小结.....	11
<b>第三章 市场营销理论回顾 .....</b>	<b>12</b>
第一节 市场营销策略概念.....	13
第二节 市场环境研究方法及工具.....	15
第三节 4Cs 营销策略理论 .....	16
第四节 本章小结.....	17
<b>第四章 硕贝德公司北美市场环境分析 .....</b>	<b>19</b>
第一节 硕贝德公司的外部环境分析.....	19
第二节 硕贝德公司内部环境分析.....	23
第三节 硕贝德公司 SWOT 分析.....	26
第四节 本章小结.....	31
<b>第五章 硕贝德北美市场的市场定位 .....</b>	<b>32</b>
第一节 市场细分 .....	32
第二节 目标市场选择及市场定位.....	33
第三节 本章小结.....	34
<b>第六章 硕贝德公司北美市场营销策略分析 .....</b>	<b>36</b>
第一节 客户需求.....	36

第二节 客户沟通.....	38
第三节 客户便利.....	41
第四节 客户成本.....	43
第五节 本章小结.....	45
第七章 论文研究结论及不足 .....	46
第一节 研究结论.....	46
第二节 论文的不足之处.....	46
参考文献.....	48
致 谢.....	49



## Content

<b>Chapter One Introduction</b>	<b>1</b>
Session 1 Background of this thesis	1
Session 2 Purpose and approached of this thesis	3
Session 3 Structure of this thesis	3
<b>Chapter Two Market Analysis of Mobile Terminal Antenna and Introduction of SPEED</b>	<b>4</b>
Session 1 Analysis of global market	4
Session 2 Analysis of North American mobile terminal antenna market	6
Session 3 Introduction of Speed Company	8
Session 4 Summary	10
<b>Chapter Three Theory Summary</b>	<b>12</b>
Session 1 Concepts of Marketing	13
Session 2 Study methods of marketing	15
Session 3 4Cs marketing theories	16
Session 4 Summary	17
<b>Chapter Four Market Environment Analysis of North American Market of SPEED</b>	<b>19</b>
Session 1 Introduction of Speed Company	19
Session 2 Analysis of Speed Company's internal environment	23
Session 3 SWOT of Speed Company	26
Session 4 Summary	31
<b>Chapter Five Marketing Strategy of North American Market of SPEED</b>	<b>32</b>
Session 1 Market segmentation	32
Session 2 The selection of target market and position of Speed Company	33
Session 3 Summary	34
<b>Chapter Six Marketing Strategy of the North American Market of SPEED</b>	<b>36</b>

<b>Session 1 Customer needs</b> .....	<b>36</b>
<b>Session 2 Customer communication</b> .....	<b>38</b>
<b>Session 3 Customer convenience</b> .....	<b>41</b>
<b>Session 4 Customer cost</b> .....	<b>43</b>
<b>Session 5 Summary</b> .....	<b>45</b>
<b>Chapter Seven Conclusion and Shortage of This Thesis</b> .....	<b>46</b>
<b>Session 1 Conclusion of this thesis</b> .....	<b>46</b>
<b>Session 2 Shortage of this thesis</b> .....	<b>46</b>
<b>References</b> .....	<b>48</b>
<b>Acknowledgments</b> .....	<b>49</b>

## 第一章 绪论

绪论部分阐述了本文的研究背景及意义，并就论文研究方法和整体框架进行概述。

### 第一节 研究背景及意义

#### 一、研究背景

目前我国经济的快速发展和通信网络的不断升级，越来越多的国民开始拥有手机和平板电脑等无线通信电子设备，近五年中国无线通信用户的数量呈现爆发式增长，在中国乃至全世界，移动通信产业已经拥有巨大的市场容量和发展机遇，有非常美好的发展前景。预计在未来发展的几十年里，世界通信行业的发展极有可能由中国通信企业引领，越来越多的市场需求将带动通信基础设施的加速发展和终端产品的升级换代，越来越多的中国通信企业将从中受益。另外随着移动通信技术的深层次发展，人们的生活方式、生活理念和工作方式也伴随移动通信产业的发展而改变。整个移动通信产业链的全面快速发展能促进国民经济的发展，同时也有利于推动整个社会的可持续发展，从而提升国民的生活水平，是具有广阔前景的朝阳行业。通信业在国民经济中发挥着重要作用，目前在中国经济的大结构里，和通信行业相关企业的生产总值占全国国内生产总值的比重已达 7%左右，这其中绝大多数的通信企业都是和移动通信相关。

我国本土通信企业的高速发展带来了很多在海外市场谋求发展的机会，其中有代表性的是华为通信和中兴通讯均在国外的扩张取得了巨大成功。2014 年 1 月初，来自中国的中兴通讯成功收购了法国的阿尔卡特-朗讯网络服务部门，整个收购完成后，仅中兴德国员工总数就突破了九百人，在整个德国就拥有多达十五个分公司，组成中兴通讯在欧洲最为密集的事业群。中兴德国子公司还为德国本地运营商 E-Plus 提供全方位的公司运营业务和通信网络管理。相隔不久，另一家来自中国的知名企业联想集团，于 2014 年 11 月 3 日从美国谷歌公司手里收购了美国摩托罗拉手机业务。联想集团将摩托罗拉手机的研发技术和相关通讯专利纳入联想手机之后，联想手机的开发能力得到大幅度提升，这二次成功的跨国并购使得联想笔记本业务和智

能手机领域飞速发展，公司的面貌焕然一新，凭借其强大的整合能力，在硬件开发上取得了优势地位，联想从此借助摩托罗拉进入了欧美主流市场。2014 年 9 月，来自中国的华为斥资二千五百万美元将英国物联网研究机构 Neul 整体收购。Neul 公司的主营业务是物联网 IOT 研发，曾经还是无线通信技术标准的主要开发者之一。华为公司很巧妙地避开欧美政府比较敏感的领域，如避开投资欧美主流市场的传统重资产企业，转向重视新兴的通信行业领域，成功探索出适合中国公司的海外投资方式<sup>①</sup>。虽然目前在政策方面和运营经验方面形成一定程度的限制条件，但中国通信企业走向海外已是必然的趋势。

硕贝德公司成立于 2004 年 2 月 17 号，经过多年持续发展，硕贝德公司从 2009 年起，就一直被认定为国家级、省级重点高新技术企业。在此期间，由硕贝德公司与国内知名高校联合开发的《多制式高性能手机天线项目》，被国家发改委和工信部列入重点产业振兴和技术改造项目的名单，获得国家的科技新兴产业投资。2011 年 10 月，硕贝德公司入选广东省创新型试点企业。随后三个月，公司积极组建省级工程技术研究开发中心。2012 年 6 月 8 号，硕贝德公司在深圳证券交易成功上市，股票代码为 300322。硕贝德公司目前是国内领先的移动通信终端天线方案解决商，每年出货至少四亿支终端天线，支撑和服务超过二十五家主流移动终端厂商推出创新产品。硕贝德公司于 2013 年成立北美业务本部，北美业务本部的成立是硕贝德公司海外扩张过程中的一个重要信号，不仅能更好的为硕贝德公司在北美开拓市场，还能方便与客户近距离的技术交流，使其跻身世界一流的移动无线终端天线公司。

## 二、选题意义

中国的通信行业虽然起步较晚，但国内的通信产业基础比较好，未来市场潜力巨大，移动终端天线行业属于通信行业的重要分支，属于新技术研发和先进制造装备行业。硕贝德公司是国内移动终端天线行业内的上市公司，在销售渠道、研发和制造具备领先的优势，但硕贝德也面临着急需进入北美市场的问题，因为北美市场拥有全世界最顶尖的电子通信消费品厂商，硕贝德需要借鉴国内成功的运作和销售经验，完善北美市场的营销策略，加强公司的核心竞争力和提升公司的市场占有率。

本文以作者所在的硕贝德公司为例，借助现代营销理论，通过对硕贝德公司内外部营销环境分析，围绕 4Cs 营销策略进行阐述，以制定硕贝德公司北美的营销策略。

---

<sup>①</sup>马继华.中国 IT 业发力海外市场信息产业跨国潮起[N]. 通信信息报, 2014-12-24 (15) .

希望通过本文的研究，为硕贝德公司开展北美市场的业务提供很好的指导作用，并为以后的发展指明方向。同时，对于一些中国本土的通信行业公司，希望为他们在制定北美市场的营销策略时也提供参考依据。

## 第二节 研究目的与研究方法

本文主要是以硕贝德公司的北美市场为研究对象，目的在于通过对硕贝德公司及其面临的市场环境进行分析，有针对性地提出硕贝德公司在北美市场的营销策略建议，从而为硕贝德的海外拓展提供指导建议。

作者收集了行业资料，并参阅了相关的营销理论书籍和经典案例，结合 MBA 课堂的知识和工作经历，通过对比分析等方法系统研究硕贝德公司在北美所处的市场现状和营销环境，并针对性地提出营销策略。

## 第三节 研究内容与框架

本文主要通过对硕贝德公司的发展和国内外通信行业的研究，提出问题并给出解决思路，具体如下：

第一章为绪论部分，阐述了本文的研究的移动通信行业背景，介绍了本文的研究目的，以及整体的研究框架。

第二章主要对移动终端天线市场环境进行分析并对硕贝德公司进行了介绍，首先分析国际市场环境，其次介绍北美及国际通信行业市场的发展概况以及硕贝德公司的概况。

第三章主要相关的营销理论，包括市场营销理论相关概念的介绍，以及市场环境研究方法及工具和主流市场营销策略理论；

第四章主要对硕贝德公司北美市场营销环境进行了分析，包括外部环境和内部环境分析，并对硕贝德公司进行了 SWOT 分析；

第五章对硕贝德公司的市场进行了细分并明确了硕贝德公司的产品在北美市场的定位；

第六章重点介绍硕贝德北美市场营销策略研究，从市场的客户需求、客户成本和定价、客户便利和客户沟通的分析基础上，去建立和完善客户管理系统。

第七章是论文的结论以及论文不足之处的说明。

## 第二章 移动天线市场分析及硕贝德公司发展概况

移动终端天线是指安装在移动通信终端设备上的天线，用于完成电磁波信号的接收和发送，是手机、笔记本电脑、平板电脑等无线终端必不可少的关键部件。从下游应用领域来看，手机终端天线占据了最大的市场份额，目前占比在八成左右<sup>①</sup>。

随着移动通信终端的快速发展，手机或平板电脑逐渐具备了媲美传统电脑的工作性能，移动端网民规模进一步上升。另外，国家也在支持移动通信的发展，不断下调网络资费和智能终端的价格，运营商还采取补贴措施，这些举措都使得移动通信的用户规模不断增长。相关人士指出，移动互联时代已经全面到来。

用户对手机、电脑等移动终端产品也呈现多样化的追求，如小型化、智能化、便携化。对硬件的多样化需求也在加快移动终端设备的更新换代，由硬件升级导致更新换代的客户比例也在逐年提升，市场容量呈现爆发式增长，从而使得与之配套的终端天线企业能享受技术革新带来的发展红利。

另外随着移动互联的创新与发展，一大批移动互联网企业通过互联网技术与经济活动的结合，创造新型的商业模式，其中具有代表性的 O2O 商业模式将实现对传统商业发展的整合和改革。截至去年底，仅我国使用手机上网的民众达 5.57 亿人，较 2013 年底增加了 5672 万人，网民中使用移动终端设备上网的占比也得到了提升，从 2013 年的 81.0% 提升到 85.8%。在移动互联网公司的积极推动下，个人互联网应用呈上升态势，越来越多的用户将移动互联与本地生活相结合，进一步稳固移动通信的地位。手机端即时通信使用一直保持稳步增长趋势，截至年底，手机即时通信使用率为 91.2%，较 2013 年底提升了 5.1 个百分点<sup>②</sup>。

### 第一节 国际移动天线市场概况

全球知名的行业分析公司高德纳咨询公司近期发布了 2013-2015 全球移动终端市场容量分析报告，2014 年全球范围内，笔记本电脑、平板电脑、手机与其他移动通信终端将达到 24 亿台出货量，相比 2013 年增长 4.2%。数据如表 2-1 所示：

<sup>①</sup>刘英，龚书喜.移动通信系统中的天线[M]. 电子工业出版社，2005.

<sup>②</sup>官建文，唐胜宏.中国移动互联网发展报告[M]. 社会科学文献出版社，2014.

表 2-1 2013-2015 年国际移动终端市场容量分析（单位：千台/支）

终端类型	2013	2014	2015（预测）
PC（台式机和笔记本）	296,131	276,221	261,657
Ultra mobiles Premium	21,517	32,251	55,032
PC 市场总计	317,648	308,472	316,689
平板	206,807	256,308	320,964
手机	1,806,964	1,862,766	1,946,456
其他（混合式与翻盖式笔记本）	2,981	5,381	7,645
总计	2,334,440	2,432,927	2,591,753

资料来源：高德纳咨询公司.2013 年-2015 年国际移动终端市场容量分析[R].高德纳咨询公司 2014 年.

近年来，随着第四代移动通信技术的日益成熟，以及移动终端设备的多媒体化，国际移动通信设备厂商迎来了发展的良机，移动互联的相关产业正在快速的发展。由于通信网络的不断升级换代，在 2G 时代，每部终端平均配备一只天线，到 3G 时代，每部终端平均配备二只终端天线，但到了 4G 时代，每部终端平均配备至少四只天线。我们可以根据上表的终端市场容量来推算一下国际移动天线市场容量，以 2013 年为例，国际移动终端市场出货量为 23.3 亿，由于 4G 是在 2014 年才开始在全球普及，当时国际的移动网络主要以 2G 和 3G 为主，假设当时国际市场的 50%左右的设备支持 3G，剩余 50%左右的终端只支持 2G，整个 2013 年国际移动终端天线市场大概是 34.95 亿只天线。再以上表 2015 年全球 25.9 亿的终端市场为例，假设其中市场的 60%是 4G 终端，剩余 40%是 3G 终端，整个 2015 年国际移动终端天线市场大概是 82.88 亿只天线，相比较 2013 年的 34.95 亿只，足足增长了 2.37 倍。并且随着 4G 网络的愈发普及和 5G 网络的推出，整个国际移动天线市场还会继续持续快速增长。

全球的移动通信厂商和移动天线公司主要集中在北美、韩国、日本和中国，其中以北美公司和中国公司为主，其中全球主要的移动终端天线供应商如 Laird、Pulse、Amphenol、Molex、Galtronics、Skycross、信维通信和硕贝德公司。这些公司成立时间早，研发实力强，并且在全球都有市场布局，这些公司占据了国际移动天线市场的 90%以上的市场份额，整个国际市场的需求还是呈现快速的增长。因为国际市场主要是以北美市场为主，接下去我们重点分析一下北美移动天线的市场概况，阐述北美的主要天线供应商，以及相关的市场容量和市场需求。

## 第二节 北美移动天线市场概况

谈及北美的移动终端天线市场，曾经发生过的一次代表性事件是苹果公司的“天线门”事件。苹果公司在 2010 年发布 iPhone4 不久，就有用户反映称在通话时，若用手紧握 iPhone4 的时候，移动网络的信号在数分钟内完全衰减导致无法通话，用户反映 iPhone4 存在致命缺陷是其引以为傲的边框天线设计，此事件被行业内称为苹果公司“天线门”事件。当时的苹果公司的竞争对手摩托罗拉公司甚至在报纸上发表文章称：“我们的手机采用了二根天线的设计方案，这样的设计能让客户可以采取任何方式握着手机，并在全世界的任何地方都能进行清晰的通话。”苹果公司天线门首先说明手机天线的设计好坏决定了用户在实际通话中性能，对整机使用效果影响非常大，关系到最终客户的用户体验。其次从摩托罗拉的文章可以看到，除了为手机提供蓝牙传输、GPS 定位等实际应用服务外，为了保证用户的通话质量和用户体验，天线技术快速发展使得电子消费品呈现多天线的应用场景也越来越多，手机天线厂商也越来越受到手机公司普通消费者的关心。北美客户对产品的技术要求也越来越严格，美国的联邦通讯委员会（FCC）就是北美地区乃至全球在通信领域最权威的检测机构，任何要在北美上市的移动终端产品，都必须要通过美国联邦通讯委员会制订的一系列标准实验测试。

北美的移动终端企业很多，其中知名企业如苹果公司、摩托罗拉、黑莓等，这些公司每年都给北美的移动天线市场创造了巨大的市场需求，以苹果公司为例，在 2014 年，仅苹果手机，苹果就销售了 2.43 亿部，是全球手机销售数量最多的公司之一，所以我们认为北美的市场需求是非常旺盛的。北美的市场需求特点总结如下，一是对产品的研发技术和性能指标要求非常高，二是对生产工艺要求比较严格，三是非常重点对产品质量的管控。

2013 年以前，全球排名前几位的移动终端天线供应商基本都是北美的天线厂商，Laird、Pulse、Amphenol、Molex、Galtronics 和 Skycross 是全球排名靠前的移动终端天线供应商，这六家公司其中有四家是北美公司，这些北美的公司都代表移动终端天线世界一流的水平，其中 Laird（美国莱尔德科技集团）公司的出货量最大。2013 年以前全世界前六名的国际天线厂商市场占有率总计达到了全球一半以上的比例，若以 2015 年 82.88 亿只天线的市场容量判断，北美的市场容量大约保持在 40 亿只到 45 亿只左右。上述提到的四家北美公司占绝北美 95%以上的市场份额，属于北美绝对的“天线霸主”，下面作者逐一介绍：



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库